

PRAXIS-TIPPS

- Setzen Sie neben Ihrem generalistischen unbedingt auch auf generationengerechtes Personalmarketing.
- Setzen Sie sich zunächst mit der Frage auseinander „Was macht mich als Unternehmen besonders?“ und leiten Sie entsprechend der Unternehmenskultur und des Arbeitgebermarkenkerns Benefits für Ihre Mitarbeitenden ab.
- Kommunizieren Sie, wofür Ihr Unternehmen heute und zukünftig steht, um Orientierung und eine langfristige Perspektive zu bieten.
- Mithilfe eines Cafeteria-Systems schaffen Sie Angebote aus den Bereichen Vergütung, Karriere, Familie, Arbeitszeit, Teamkultur und Gesundheitsförderung, die auf unterschiedliche Generationen innerhalb des Unternehmens abgestimmt sind.
- Nur im Dialog zwischen Mitarbeitenden und Unternehmen können sinnvolle Angebote entwickelt und überprüft sowie individuelle Wünsche mit aufgenommen werden.
- Fördern Sie aktiv den Austausch zwischen den Generationen, zum Beispiel durch Tandemprogramme.
- Werfen Sie auch einen Blick auf den Wettbewerb: Was bietet Ihre Konkurrenz den verschiedenen Mitarbeitergenerationen und wie können Sie sich davon abgrenzen?

FOTO: PRIVAT



ESTHER NIEHOFF

> Personalberaterin bei der contec GmbH
> redaktion@contec.de



FOTO: ADOBESTOCK/BOYGOSTOCKPHOTO

Blick auf die Generationen werfen

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER IN ZEITEN DES BEWERBERMARKTES

Schon immer haben Menschen verschiedener Generationen zusammengearbeitet und ihre jeweiligen Lebenseinstellungen auch mit in den Berufsalltag getragen. Doch mit der Entwicklung vom einstigen Arbeitgebermarkt hin zum Bewerbermarkt gewinnt das Thema generationengerechtes Personalmarketing besonders bei der vom Fachkräftemangel und demografischen Wandel stark betroffenen Pflegebranche an Relevanz. Denn ein Wechsel fällt den Mitarbeitenden heutzutage angesichts der vielen Vakanzen deutlich leichter. Die Bewerbung des Arbeitgebers bei Bewerbern ist Alltag geworden.

Um als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten, muss auch ein Blick auf die unterschiedlichen Generationen der Belegschaft geworfen werden: Gewisse Stereotype können helfen, die richtigen Marketing-Tools und Benefits zu entwickeln, um erfolgreich Mitarbeitende anzuwerben und langfristig zu binden. Es gilt, die unterschiedlichen Lebensentwürfe mit entsprechenden Einstellungen und Werteflechten der verschiedenen Generationen zu betrachten – denn die Bedürfnisse der Baby Boomer Generation unterscheiden sich zum Teil maßgeblich von denen der gerade in den Berufsmarkt

eintretenden Generationen Y und Z. Während Mitarbeitende der älteren Generation in der Erwerbstätigkeit primär eine Existenzgrundlage sehen, betrachten jüngere Mitarbeitende diese eher als Chance zur Selbstverwirklichung.

Dem Wunsch nach Wertschätzung von Leistung und Erfahrung der älteren Generation kann zum Beispiel mit einem Tandemprogramm begegnet werden, bei dem sie ihr Fachwissen an jüngere Mitarbeitende weitergeben. Tandems können zugleich den Onboarding-Prozess für jüngere Mitarbeitende erheblich intensiver gestalten und dem Bedürfnis nach transparenter Kommunikation begegnen. Auch kann dem Wunsch nach eigenverantwortlicher Tätigkeit zum Beispiel nachgekommen werden, indem bei Veränderungen im Bereich der Digitalisierung des Unternehmens die Technikaffinität der jüngeren Generationen aktiv genutzt wird.

Mit der Auseinandersetzung mit den verschiedenen Bedürfnissen der unterschiedlichen Mitarbeitenden kann als Resultat ein Cafeteria-System aufgebaut werden, bei dem Angebote von Mitarbeitenden individuellen Wünschen entsprechend aus einem breiten Benefit-Katalog ausgewählt werden können.

» Gewisse Stereotype können helfen, die richtigen Marketing-Tools und Benefits zu entwickeln, um erfolgreich Mitarbeitende anzuwerben und langfristig zu binden.